

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

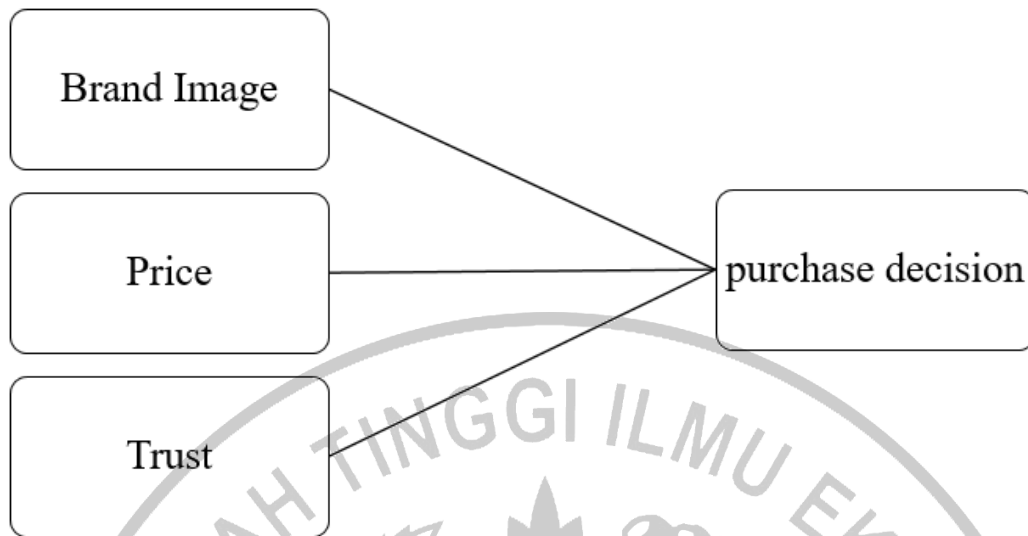
#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu dan menghasilkan temuan sebagai berikut :

##### **2.1.1 Arby Virto, Linawati, Dimas Pranandito, Rano Kartono (2019)**

Penelitian yang berjudul *The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang* ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce. Faktor-faktor tersebut adalah citra merek, harga, dan kepercayaan yang di adopsi dari penelitian sebelumnya. Penelitian itu dirancang dengan menggunakan metode kuantitatif dengan *accidental sampling*. Terdapat 200 kuesioner dan 117 yang di kembalikan kuesioner dari responden yang pernah melakukan pembelian online di sekitar Jakarta dan Tangerang. Datanya dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, harga dan kepercayaan tidak mempengaruhinya. Harga adalah komitmen sekunder untuk membuat keputusan pembelian. Sehingga, harga yang lebih murah tidak menjamin kenyamanan berbelanja online. Sedangkan kepercayaan dalam bikin online keputusan di bangun dari citra merek, toko, dan produk yang kuat di pasar. Variabel kepercayaan dan harga tersebut adalah dipengaruhi oleh bidang penelitian dan sampel target.

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :



Sumber : (Virto, Linawati, Pranandito, & Kartono, 2019)

GAMBAR 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN (VIRTO, LINAWATI, PRANANDITO, & KARTONO, 2019)

Keterangan :

- H1 : Citra merek di harapkan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.
- H2 : Harga di harapkan berpengaruh positif pada keputusan pembelian..
- H3 : Kepercayaan di harapkan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

- a. Variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan pembelian dan terdapat dua variabel bebas (*independen*) pada penelitian ini yaitu brand image dan kepercayaan.
- b. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu sama-sama

menggunakan teknik analisis linier berganda.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

- a. Wilayah penelitian yang berbeda yaitu di wilayah Tangerang sedangkan dalam penelitian ini wilayah penelitian berada di kota Surabaya.
- b. Objek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *E-comers* sedangkan penelitian ini menggunakan subjek berupa asuransi prudential syariah.
- c. Subjek dalam penelitian ini berbeda yaitu konsumen yang sudah berbelanja menggunakan *e-comers* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan konsumen asuransi syariah prudential syariah.

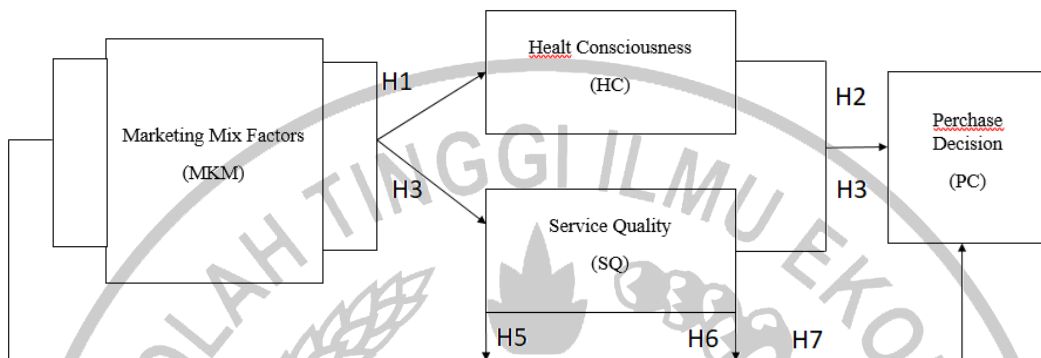
#### **2.1.2 Tung Anh TRAN<sup>1</sup>, Ngan Thi PHAM, Kien Van PHAM, Linh Cam Tran NGUYEN (2020)**

Penelitian yang berjudul *The Roles of Health Consciousness and Service Quality toward Customer Purchase Decision* menyelidiki bagaimana faktor bauran pemasaran dimediasi oleh kesadaran kesehatan dan kualitas layanan dalam menciptakan pembelian buah segar keputusan pelanggan di Vietnam. Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan di Vietnam melalui kuesioner survei. Penulis telah menggunakan total 256 tanggapan yang memperoleh kriteria valid. Analisis data terdiri dari uji reliabilitas, uji validitas, eksplorasi analisis faktor, analisis kelompok dan analisis regresi berganda untuk menyusun model yang dihipotesiskan.

Penelitian ini menggunakan Model (SEM) untuk melakukan persamaan multivariat berganda. Dengan asumsi hubungan kausal-efek antara independen variabel seperti faktor bauran pemasaran, dan mediator seperti kesadaran kesehatan

dan kualitas layanan, yang berpotensi berdampak pada pembelian keputusan; metode SEM diterapkan.

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :



Sumber : (Tran, Pham, Pham, & Nguyen, 2020)

GAMBAR 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN (TRAN, PHAM, PHAM, & NGUYEN, 2020)

Keterangan :

H1: Strategi bauran pemasaran berdampak positif pada kesadaran kesehatan di bidang buah segar.

H2: Kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di bidang buah segar.

H3: Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kualitas layanan bidang buah segar.

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di bidang buah segar.

H5: Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di bidang buah segar.

H6: Kesadaran kesehatan berperan sebagai mediator pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di bidang buah segar.

H7: Kualitas layanan berperan sebagai mediator dalam pengaruh bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen di bidang buah segar.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah:

a. Variabel terikat (*devenden*) yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas (*independen*) yaitu kualitas layanan

b. Metode penelitian sama sama menggunakan Teknik analisisi berganda

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

a. Subjek pada penelitian terdahulu adalah toko riteil di vietnam, sedangkan penelitian pada saat ini adalah asuransi syariah Prudential.

b. Responden pada penelitian terdahulu adalah pelanggan retail buah, sedangkan penelitian saat ini menggunakan masyarakat umum.

c. Wilayah pada penelitian terdahulu adalah di Vietnam, sedangkan wilayah penelitian saat ini adalah kota Surabaya.

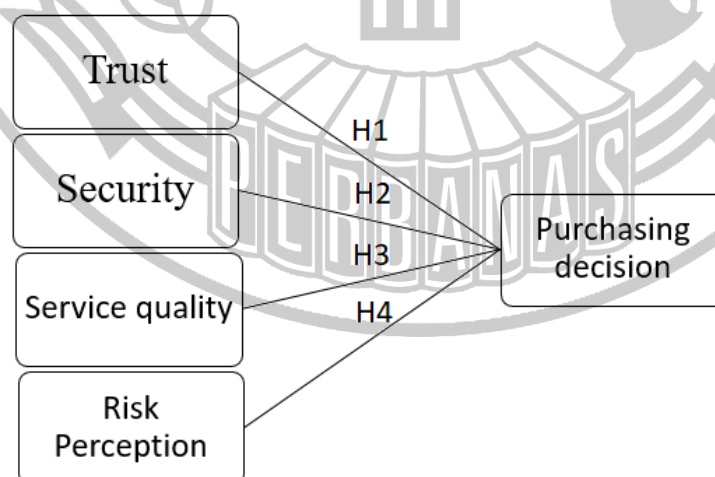
### 2.1.3 Osly Usman, Nadilla Izhari (2019)

Penelitian yang berjudul *The Effect Of Trust, Security, Service Quality, And Risk Perception Of Purchasing Decisions Through Social Network Sites* ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan mulai bulan Oktober

sampai dengan Desember 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitas. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi milenial sebanyak 200 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kepustakaan dan angket. Teknik analisis data menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS (*Partial Least Square*) dengan analisis persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang sama. Jadi bisa dikatakan, jika keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial tinggi maka tentunya memiliki *Trust*, *Security*, *Service Quality* dan *Risk Persepsi* yang akan dirasakan. kepercayaan, keamanan, kualitas layanan dan persepsi risiko yang baik tentunya akan menghasilkan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial yang tinggi. Uraian di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bersama dan signifikan antara kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, dan persepsi risiko.

Adapun Kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :



Sumber: (Usman & Izhari, 2019)

GAMBAR 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN (USMAN & IZHARI, 2019)

Keterangan :

H1: Kepercayaan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H2: Keamanan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H4: Persepsi resiko berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah:

- a. Variabel terikat (*dependen*) pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas (*independen*) yaitu kepercayaan dan kualitas layanan
- b. metode penelitian Menggunakan pendekatan kuantitatif

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

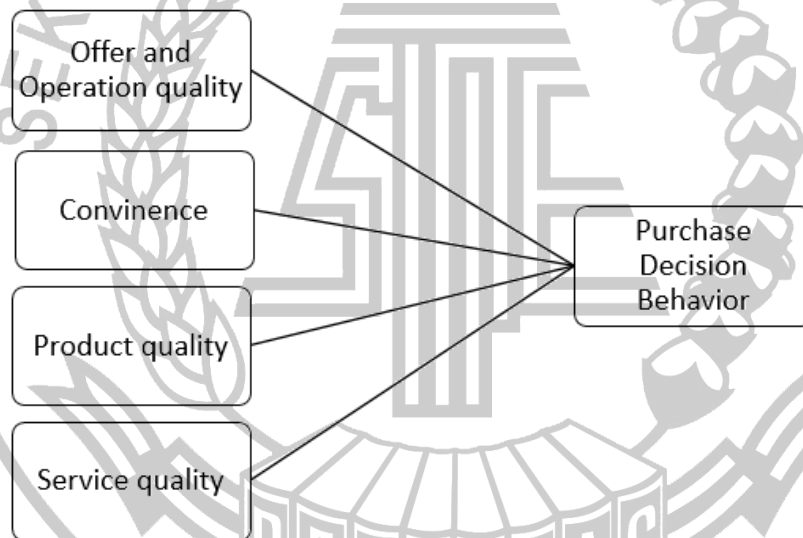
- a. Objek penelitian berbeda yaitu meneliti keputusan pembelian menggunakan jejaring sosial sedangkan penelitian sekarang meneliti keputusan pembelian terhadap asuransi prudensial syariah.
- b. Teknik analisis menggunakan analisis struktural sedangkan teknik analisis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda

#### **2.1.4 Mugeshkannan Reguraman (2019)**

Penelitian yang berjudul *Omni-channel E-tailing: Dynamics Of Consumer Purchase Decision Behaviour* bertujuan untuk meneliti Pertimbangan dinamika *e-tailing* saluran Omni di Chennai, di khusus, menyajikan dan membedakan perilaku keputusan pembelian dilakukan oleh para profesional TI. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami perilaku keputusan pembelian konsumen di *Omnichannel*

*e-tailing*. Metode kuesioner dan *non-probabilitas Convenience sampling* digunakan untuk mengumpulkan data dari 700 IT profesional dan pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesa. Hasilnya memberikan bukti bahwa penawaran dan operasi kualitas, kenyamanan, kualitas produk dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen di *Omni-channel e-tailing*. Itu ketersediaan jaringan 4G dan karena penetrasi smartphone, bentuk teknologi seluler baru sangat diminati. Kertas ini memberikan sudut pandang eksklusif tentang pembelian konsumen perilaku pengambilan keputusan di *Omni-channel e-tailing*

Adapun kerangka Pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Sumber : (Reguraman, 2019)

GAMBAR 2.4  
KERANGKA PEMIKIRAN (REGURAMAN, 2019)

Keterangan :

H1: Kualitas Penawaran dan kualitas Operasional diharapkan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian secara positif.



H2: Kenyamanan diharapkan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian secara positif.

H3: Kualitas produk diharapkan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian secara positif.

H4: Kualitas layanan diharapkan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian secara positif.

Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

- a. Variabel terikat (*dependen*) pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas (*independen*) yaitu kualitas layanan.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

- a. Objek pada penelitian ini berbeda yaitu meneliti tentang keputusan pembelian pada omni chanel sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang keputusan pembelian terhadap perusahaan asuransi prudential syariah.
- b. Subjek penelitian ini berbeda yaitu berupa ahli IT yang menggunakan *omni chanel*.

Tabel 2.1  
PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti	Tujuan	Metode				Hasil Penelitian
		Sampel	Variabel	Analisis	Populasi	
Arby Virto, Linawati, Dimas Pranandito, Rano Kartono (2019)	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di e-comers	<i>Accidental sampling</i>	Variabel Independen 1. Citra merek 2. Harga 3. Kepercayaan Variabel Dipenden Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Konsumen toko online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh pada positif terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan kepercayaan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian
Tung Anh TRAN1, Ngan Thi PHAM, Kien Van PHAM, Linh Cam Tran NGUYEN (2020)	Studi ini menyelidiki bagaimana faktor bauran pemasaran dimediasi oleh kesadaran kesehatan dan kualitas layanan dalam menciptakan pembelian buah segar keputusan pelanggan di Vietnam	Survey dengan kuisioner	Variabel Independent 1. Bauran Pemasaran 2. Kualitas layanan 3. Kesadaran kesehatan Variabel Mediasi 1. Kualitas layanan 2. Kesadaran kesehatan Variabel Dependent Keputusan pembelian	Linier berganda	Konsumen toko ritel	Bauran pemasaran tidak berpengaruh sedangkan kesadaran kesehatan berpengaruh positif pada keputusan pembelian
Osly Usman, Nadilla Izhari (2019)	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial	Survey dengan kuisioner	Variabel Independen 1. Kepercayaan 2. Keamanan 3. Kualitas layanan 4. Persepsi Reskio Variabel dipenden 1. Keputusan pembelian	Persamaan struktural (SEM)	Pembeli yang menggunakan jejaring sosial	Kepercayaan, keamanan, Kualitas layanan. Presepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 (lanjutan)

Peneliti	Tujuan	Metode				Hasil Penelitian
		Sampel	Variabel	Analisis	Populasi	
Mugeshkannan Reguraman (2019)	Tujuan dari penelitian ini Untuk mengetahui perilaku keputusan pembelian konsumen di Omnichannel e-tailing.	<i>non- probabilitas Convenience sampling</i>	Variabel Independen 1. Penawaran dan kualitas operasional 2. Kenyamanan 3. Kualitas produk 4. Kualitas layanan Variabel Dipenden 1. Keputusan Pembelian	Linier berganda	Propresional IT	Hasilnya memberikan bukti bahwa penawaran dan operasi kualitas, kenyamanan, kualitas produk dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen di Omni- channel e-tailing.
Nur Riefki Rosadi	Tujuan penelitian untuk menguji dan meneliti bagaimana pengaruh kualitas, layanan, kepercayaan, citra merek terhadap keputusan memiliki asuransi prudential syariah di Surabaya dalam perspektif islam	<i>purposive sampling</i>	Variabel Independen 1. Kualitas Layanan 2. Kepercayaan 3. Citra Merek Variabel dipenden 1. Keputusan pembelian	Linier Berganda	Nasabah Prudential syariah	Hasil dari penelitian yaitu kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : (Virto et al., 2019), (Tran et al., 2020), (Reguraman, 2019), (Usman & Izhari, 2019)

## **2.2 Landasan Teori**

Pada sub bab ini berisi teori-teori pendukung yang menjadi dasar dalam menyusun kerangka pemikiran dan menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian.

### **2.2.1 Asuransi syariah**

Asuransi syariah menurut MUI dan Dewan Pengawas Syariah adalah sebuah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang dengan melalui investasi dalam bentuk aset tabaru yang memberikan pola pengembalian terhadap resiko tertentu. Sedangkan menurut UU Nomor 40 tahun 2014, asuransi syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi. Adapun landasan teori pada asuransi Syariah yaitu di antaranya :

1. Aqila: Bertanggung jawab untuk keluarganya.
2. Muwala: Perjanjian jaminan, di mana seorang penjamin menjamin seseorang yang tidak memiliki waris dan tidak diketahui ahli warisnya.
3. Tanahud: Dua orang atau lebih berserikat membiayai suatu “kebutuhan” dengan porsi yang sama.

Asuransi dalam Al-Qur'an tidak dijelaskan istilah seperti al-tafakul maupun al-amin, akan tetapi dalam alquran dijelaskan mengenai konsep-konsep yang akan menjadi dasar dalam praktik asuransi. Adapun ayat-ayat tersebut di antaranya :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan”. [QS.59:18]

Dalam ayat di atas dijelaskan mengenai perintah Allah SWT tentang mempersiapkan masa depan yang menjadi dasar dalam praktek asuransi, di mana salah satu tujuan dibentuknya asuransi adalah sebagai sarana dalam mempersiapkan masa depan bagi para pemegang polis asuransi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْلُوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۚ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا ۚ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya”. [QS. 5:2]

Dalam ayat di atas dijelaskan mengenai prinsip *ta'awun* atau tolong menolong yang merupakan prinsip dasar dalam konsep asuransi syariah. Dalam asuransi syariah setiap pemegang polis saling membantu terhadap para pemegang polis lainnya jika salah satu pemegang polis mengalami kerugian maka para pemegang polis akan saling membantu dalam meringankan beban.

Asuransi syariah sendiri dibagi menjadi dua jenis asuransi yaitu asuransi jiwa atau tafakul keluarga dan asuransi kerugian atau tafakul umum. Asuransi jiwa adalah asuransi yang memberikan perlindungan kepada pemegang polis yang menghadapi musibah berupa sakit, kecelakaan maupun kematian, produk asuransi tafaku keluarga biasanya meliputi perlindungan kecelakaan diri, jaminan kesehatan dan lain-lain. Asuransi kerugian adalah asuransi yang memberikan perlindungan berupa perlindungan finansial dalam menghadapi musibah berupa bencana alam, kecelakaan atas harta milik para pemegang polis.

Dalam penelitian ini jenis asuransi yang digunakan berupa asuransi jiwa syariah

### **2.2.2 Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Kotler & Armstrong (2012, p. 181). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Kotler juga menyimpulkan bahwa terdapat proses dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 179) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Amstrong, 2012). Adapun tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

- a. Pengenalan Kebutuhan, konsumen akan mulai menyadari adanya kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan yang mempengaruhi dalam pembelian yang dikarenakan faktor internal maupun eksternal
- b. Pencarian Informasi, konsumen setelah menentukan apa yang dibutuhkan maka konsumen akan mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan.
- c. Evaluasi Alternatif, konsumen memproses informasi yang didapatkan untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang didapat dan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.
- d. Keputusan Pembelian, konsumen akan memilih produk mana yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhan dan biasanya konsumen akan memilih merek yang mereka suka namun ada faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih merek yang mereka beli seperti keadaan yang terduga.
- e. Perilaku Sesudah Pembelian Sesudah pembelian terhadap suatu produk, pada tingkat ini konsumen akan merasa puas atau tidakpuasan terkait produk yang dibeli.

### **2.2.3 Keputusan pembelian dalam perspektif Islam**

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam membeli barang baik sebelum dan sesudah membeli barang. Islam sendiri membeli suatu produk hendaknya

memastikan bahwa benda itu halal dan terdapat nilai gunanya seorang muslim perlu mempertimbangkan kehalal suatu produk baik pada zat dari produk tersebut maupun cara mendapatkannya sebagaimana pada firman Allah SWT :

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.* [QS.4:29]

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu maksudnya bolehnya semua jenis jual-beli dilakukan ketika sudah sama-sama ridha di antara kedua pihak yang berakad kecuali barang-barang yang dilarang dalam syariat Islam.

Adapun indikator yang mengukur keputusan pembelian yang telah dimodifikasi oleh peneliti yang merujuk pada (Virto et al., 2019), (Usman & Izhari, 2019) dan (Kotler & Amstrong, 2012) antara lain :

1. Konsumen merasa yakin saat membeli.
2. Konsumen merasa ridho saat membeli.
3. Konsumen membeli berdasarkan kebutuhan.
4. Konsumen mencari informasi terkait produk yang akan dibeli.
5. Konsumen membeli berdasarkan manfaat.
6. Konsumen melakukan evaluasi.



#### 2.2.4 Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah keinginan atau kebutuhan yang harus dicapai perusahaan guna menyampaikan informasi terkait perusahaan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dimensi Kualitas Layanan Menurut Zeithmal, dan Berry 1988 dalam (utami, 2010) *SERVQUAL*, yaitu :

1. Berwujud (*tangible*) Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.
2. Keandalan (*reliability*) Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
4. Kepastian (*assurance*) Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi.
5. Empati (*emphaty*) Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada

pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan di penuhi.

#### **2.2.5 Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam**

Kualitas Layanan dalam prefektif syariah pertama kali diperkenalkan oleh Othman dan Owen dalam penelitian (Ali & Raza, 2017) menurutnya dalam mengukur dimensi kualitas layanan menggunakan metode Center yaitu :

1. Compliance (kepatuhan) Compliance adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang ditetapkan oleh Al-qur'an dan As-sunnah.
2. Assurance (jaminan) Pengetahuan dan kemahiran atas suatu produk hanya akan diperoleh dari sebuah proses belajar yang tekun dan bersungguh-sungguh. Islam memerintahkan agar setiap muslim senantiasa belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya.
3. Responsiveness (daya tanggap) Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi pelanggan. Allah SWT melarang setiap muslim untuk berbuat zalim dalam berserikat/berbisnis.
4. Tangible (bukti fisik) Bukti fisik merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas organisasi sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa. Ketidakmampuan organisasi dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik, akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada pelanggan. Dimensi lain

dalam tangible adalah bukti fisik personal, yakni karyawan dalam berpenampilan atau berpakaian. Dalam syariah Islam, diwajibkan untuk menutup aurat.

5. Empathy (empati) Sebuah organisasi jasa syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepahaman tentang kebutuhan pelanggan. Hal ini merupakan wujud kepatuhan penyedia jasa terhadap perintah Allah SWT untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain.
6. Reliability (kehandalan) Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah SWT juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat.

Adapun indikator yang mengukur kualitas layanan yang telah dimodifikasi oleh peneliti yang merujuk pada (Reguraman, 2019) dan (Usman & Izhari, 2019) antara lain :

1. Memberikan garansi.
2. Menyediakan Layanan yang di personalisasi kepada konsumen.
3. Memberikan informasi tentang produk baru pada konsumen.
4. Dapat diandalkan
5. Pelayanan yang ramah
6. Tampilan menu mudah

7. Responsif
8. Sesuai dengan yang dipromosikan

### 2.2.6 Kepercayaan

Dalam Kotler & Ketler, (2016, p. 225) mengatakan bahwa bahwa, *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”* dan Mowen & Micheal, (2012, p. 312) mengatakan bahwa kepercayaan adalah “semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Sedangkan menurut yu shan chen dalam penelitian Alamsyah (2016) kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan produk, layanan, atau merek didasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan dan kemampuannya.

Menurut Barnes (2013, p. 149) terdapat beberapa elemen penting dalam kepercayaan konsumen yaitu :

1. “Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu”.
2. “Watak yang diharapkan dari partner seperti dapat dipercaya dan diandalkan”.
3. “Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko”.
4. “Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner”.

### 2.2.7 Kepercayaan menurut pandangan islam

Kepercayaan dalam islam adalah beberapa variabel yang mencakup perilaku positif yang memiliki dampak yaitu kepercayaan yang transenden,

variabel-variabel tersebut mencakup bagaimana seharusnya seseorang memandang, berbicara, berperilaku dan bekerja (Fauzia, 2018, p. 23). Variabel-variabel tersebut dibahas dalam sebuah hadist yaitu :

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ أَيُّوبَ وَقُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ وَاللَّفْظُ لِيَحْيَى قَالَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ بْنُ جَعْفَرٍ قَالَ أَخْبَرَنِي أَبُو سُهَيْلٍ نَافِعُ بْنُ مَالِكٍ بْنُ أَبِي عَامِرٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ وَإِذَا أُؤْتِمِنَ خَانَ

Artinya : *Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah bin Sa'id dan lafazh tersebut milik Yahya, keduanya berkata, telah menceritakan kepada kami Ismail bin Ja'far dia berkata, telah mengabarkan kepada kami Abu Suhail Nafi' bin Malik bin Abu Amir dari bapaknya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Tanda-tanda orang munafik ada tiga: apabila dia berbicara niscaya dia berbohong, apabila dia berjanji niscaya mengingkari, dan apabila dia dipercaya niscaya dia berkhianat."* (Hadsit shahih muslim no 89 kitab iman )

Dalam hadist di atas dijelaskan mengenai tanda pertama orang munafik yaitu “apabila dia berbicara dia berbohong” hal ini berkaitan tentang bagaimana cara orang memandang dan berbicara. Dalam tanda kedua orang munafik yaitu “apabila dia berjanji niscaya mengingkari” hal ini berkaitan dengan bagaimana seseorang berperilaku, lalu tanda orang yang munafik ketiga yaitu “apabila dia dipercaya niscaya dia berkhianat” dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana cara seseorang bekerja.

Dalam uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dalam islam dapat di ukur melalui bagaimana cara pandang suatu perusahaan

terhadap perusahaan pesaing, cara berbicara dan berperilaku dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya dan cara seseorang bekerja dapat dinilai dari kegiatan operasional suatu perusahaan.

Adapun indikator yang mengukur kepercayaan yang telah dimodifikasi oleh peneliti yang merujuk pada (Virto et al., 2019), (Usman & Izhari, 2019) dan (Fauzia, 2018) antara lain :

1. Konsumen percaya pada cara perusahaan memandang baik.
2. Konsumen percaya perusahaan baik dalam berbicara.
3. Konsumen percaya perusahaan baik dalam berperilaku.
4. Konsumen percaya perusahaan baik dalam bekerja.
5. Konsumen percaya pada informasi yang di berikan oleh perusahaan.
6. Konsumen percaya jika pelayanan dilakukan dengan baik.
7. Konsumen percaya pada perusahaan sesuai dengan minat konsumen.
8. Konsumen mendapatkan Jaminan keamanan.
9. Konsumen mendapatkan kompensasi kerugian.

#### **2.2.8 Citra Merek**

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Ketler, 2016) dan menurut Foster, (2018) mendefinisikan brand image sebagai gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan Menurut Zhang, (2015) citra merek adalah pemahaman konsumen yang diperoleh dari total rangkaian aktivitas terkait merek yang dilakukan oleh perusahaan.

Citra merek dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan konsumen yang muncul karena suatu merek. Citra merek dalam benak konsumen memiliki peran yang penting, citra merek harus sering ditingkatkan agar tercipta kesan yang baik dan dapat diterima oleh konsumen. Ketika suatu perusahaan memiliki kesan yang baik pada konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen akan membeli barang kita akan semakin besar.

Adapun indikator yang mengukur citra merek yang telah dimodifikasi oleh peneliti yang merujuk pada (Virto et al., 2019).

1. perusahaan memiliki reputasi yang baik.
2. perusahaan melakukan pelayanan yang baik.
3. perusahaan memberikan kemudahan.
4. perusahaan memberikan keamanan.

#### **2.2.9 Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian**

Dalam penelitian Nafisa dan Tri Sudarwanto (2016) mengutip dari penelitian Mardikawati dan Farida (2013) bahwa kualitas layanan adalah sifat dari kinerja atau penampilan produk yang merupakan strategi perusahaan dalam meraih tujuan yang berkelanjutan baik dalam pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Dalam hal ini kualitas layanan sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan. Dan dalam penelitian Mugeshkannan Reguraman (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada keputusan pembelian.

#### **2.2.10 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian**

Kepercayaan berpengaruh pada keputusan pembelian, jika konsumen sudah memiliki kepercayaan maka peluang konsumen dalam membeli produk kita

semakin besar. Maka dari itu perusahaan asuransi dituntut untuk membangun kepercayaan terutama calon konsumen supaya konsumen menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan dan dalam penelitian Usman & Izhari (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

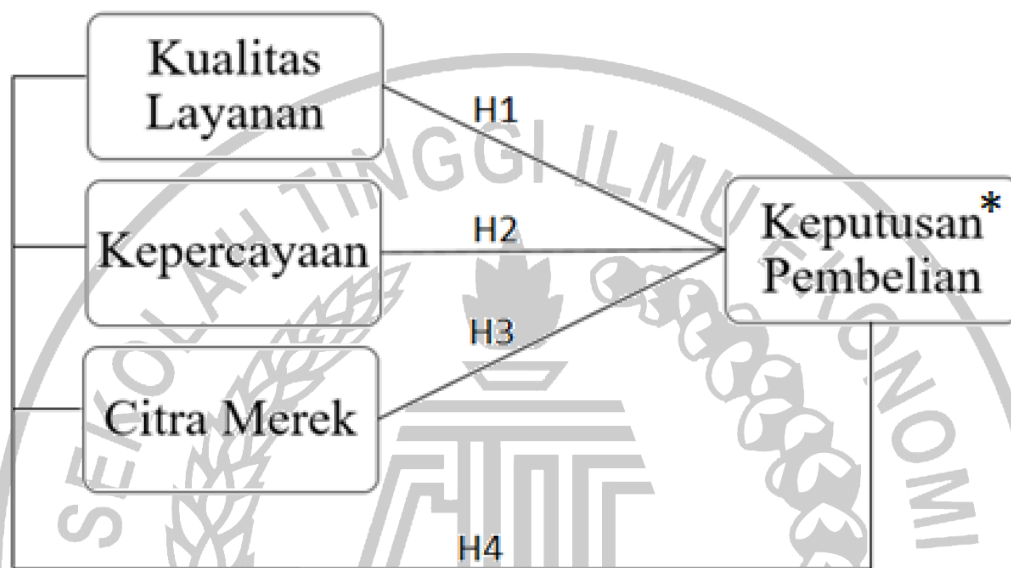
#### **2.2.11 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Dalam Foster (2018) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, citra merek suatu produk yang baik akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dari merek lain (Rares & Jorie, 2015). Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dalam penelitian Virto, Linawati, Pranandito, & Kartono (2019) dari bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



### **2.3 Kerangka Penelitian**

Pada penelitian ini kerangka pemikiran dapat digambarkan dalam hubungan antar variabel sebagai berikut :



GAMBAR 2.5  
KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber :

H1 : Tung Anh TRAN<sup>1</sup>, Ngan Thi PHAM, Kien Van PHAM, Linh Cam Tran NGUYEN (2020), Mugeshkannan Reguraman (2019).

H2 : Arby Virto, Linawati, Dimas Pranandito, Rano Kartono (2019) dan Osly Usman, Nadilla Izhari (2019).

H3 : Arby Virto, Linawati, Dimas Pranandito, Rano Kartono (2019).

### **2.4 Hipotesisi Penelitian**

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Kualiatas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memiliki asuransi prudential Syariah dalam presfektif islam.
2. H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memiliki asuransi prudential Syariah dalam presfektif islam.
3. H3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memiliki asuransi prudential Syariah dalam presfektif islam.
4. H4 : Kualitas layanan, kepercayaan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memiliki asuransi prudential Syariah dalam presfektif islam.

